ERN 1922

SON
IEN ALT

FLOH

11
dea
post

Glück
allein

WERDEN SÜD

PARIS

13.
FREITAG

ADAC FAHRT
56

MONATSHEFTE
ZUR FORDERUNG DEKORATIVER WERBEGESTALTUNG

POSTVERKEHRSAMT FULDA

STOLZENFELS

2 Köpfe aus unserer neuen R-Serie

VERTRETUNGEN:

DÜSSELDORF:
Richard Kallmeyer
ständ. Ausstellung
Golzheimer Str. 110

HAMBURG:
Rüdiger Rosenau
Musterlager
Neuer Wall 43

BRAUNSCHWEIG:
Karl Müthel
Heinrichstr. 14

SCHWEIZ:
W. Ehrensperger
Winterthur
Bahnhofplatz 3

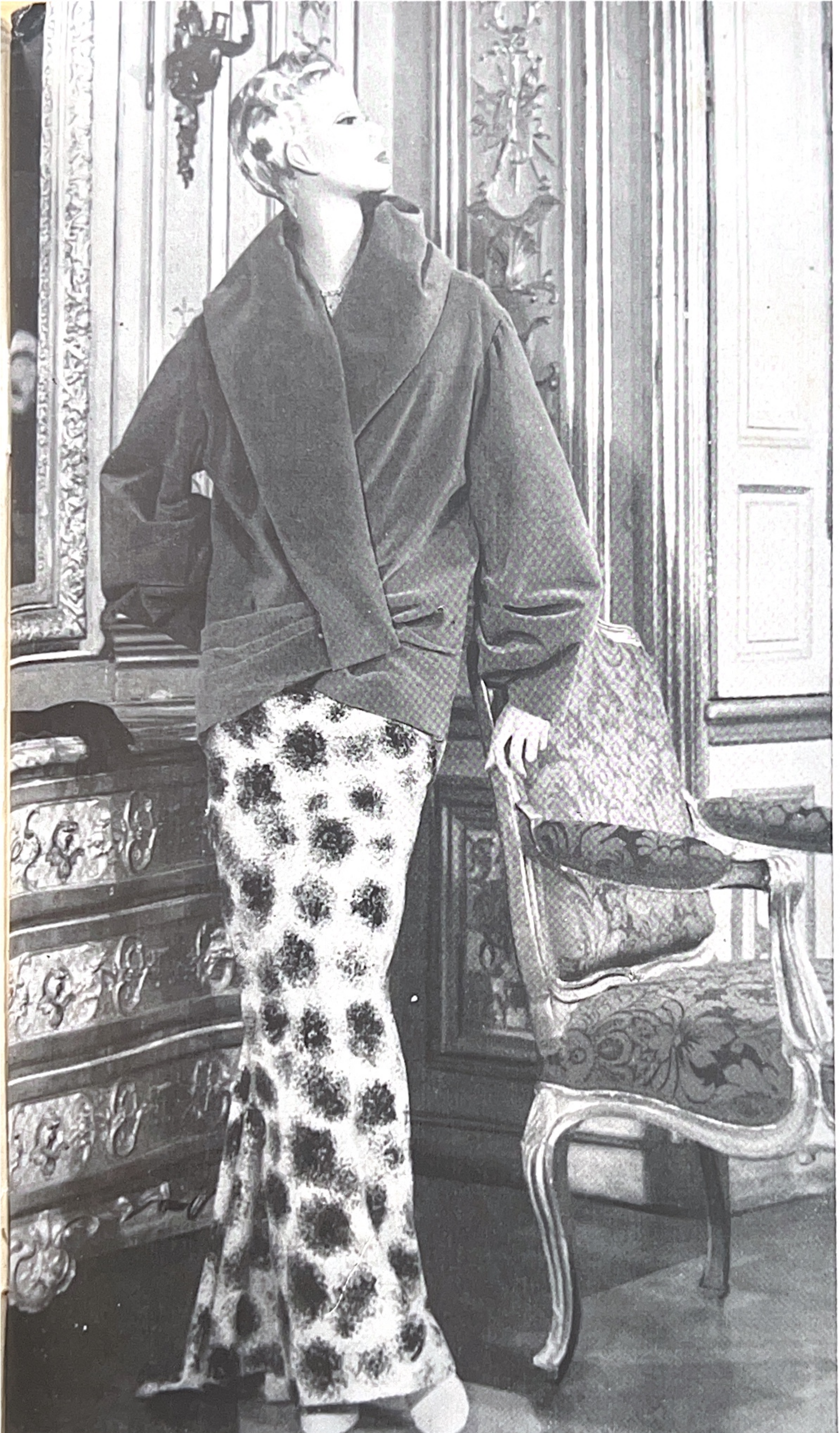
SCHWEDEN:
Fa. Gems
Stockholm
Regeringsgatan 28b

WIEN VI:
Schaufenster-Quell
Mariahilferstr. 71

OBERMAIER

Figuren

MÜNCHEN 25 · JUIFENSTRASSE 8 · TELEFON 74568



Mitglied der

„INTERNATIONAL WING DISPLAY ORGANISATION"

★ ★

MODELL NR. 59 370
„SONDERKLASSE"

stets das Neueste!

435,-

★ ★

SIÉGEL PARIS

unerreicht
in Ausdruck, Eleganz und modischer Linienführung

★ ★

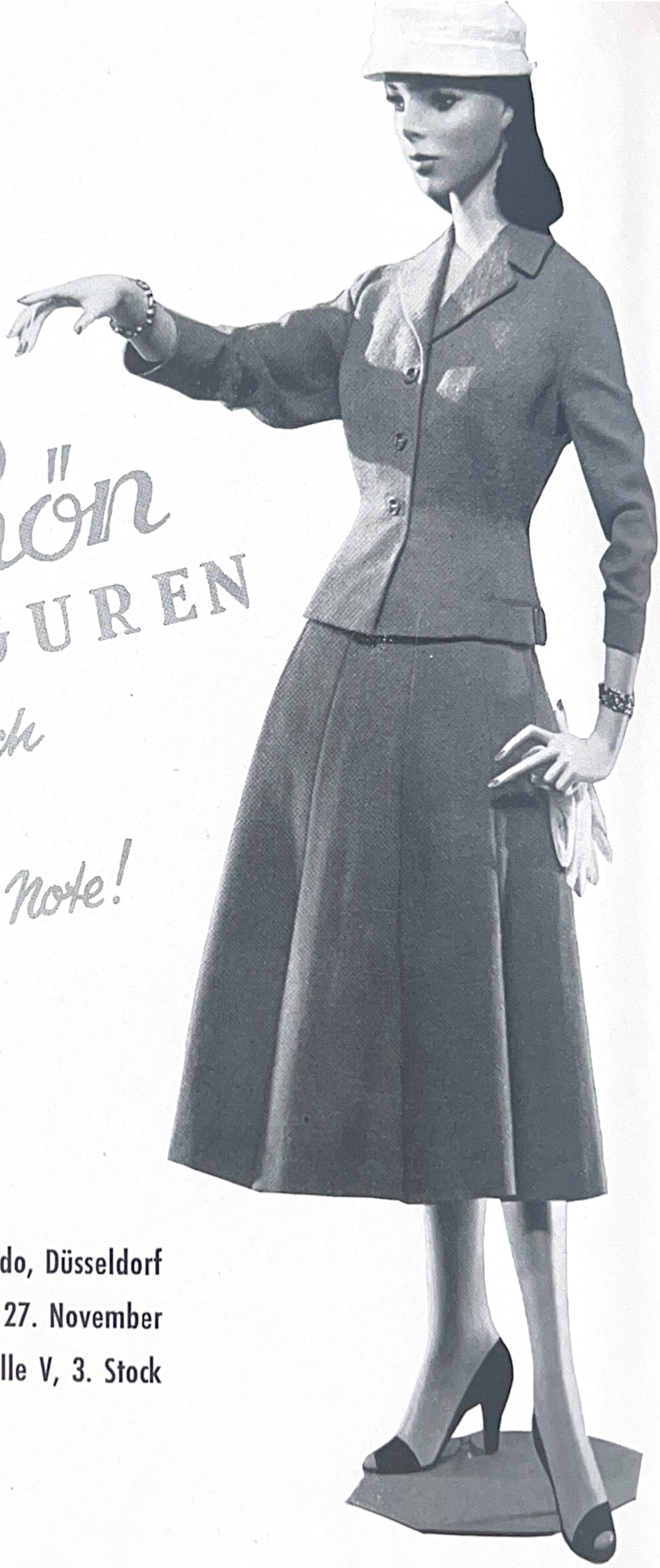
Informieren Sie sich **vor** Figurenkauf bei uns - denn wir bringen das Neueste

SÜDDEUTSCHE LADENEINRICHTUNG

MITNACHT KG · MÜNCHEN

FABRIK FÜR SCHAUFENSTERFIGUREN UND ORIGINAL-WING-DEKO-GERÄTE

PERCHA (Obb.) bei Starnberg



M. Schön

FIGUREN

immer modisch
immer chic
immer die eigene Note!

Wir sind auf der Igedo, Düsseldorf

vom 22. bis 27. November

Halle V, 3. Stock

M. SCHÖN vorm. Häfner & Schön, **Berlin** SW 68, Wassertorstraße 9

DÜSSELDORF
Derendorfer Straße 1

STUTTGART
Libanonstraße 64 b

HAMBURG
Vogelbeerenweg 13

DARMSTADT
Heidelberger Straße 57 a

Se 6

GANZGLASTÜREN

aus Einscheiben-Sicherheitsglas

SEKURIT

hergestellt aus Kristallspiegelglas

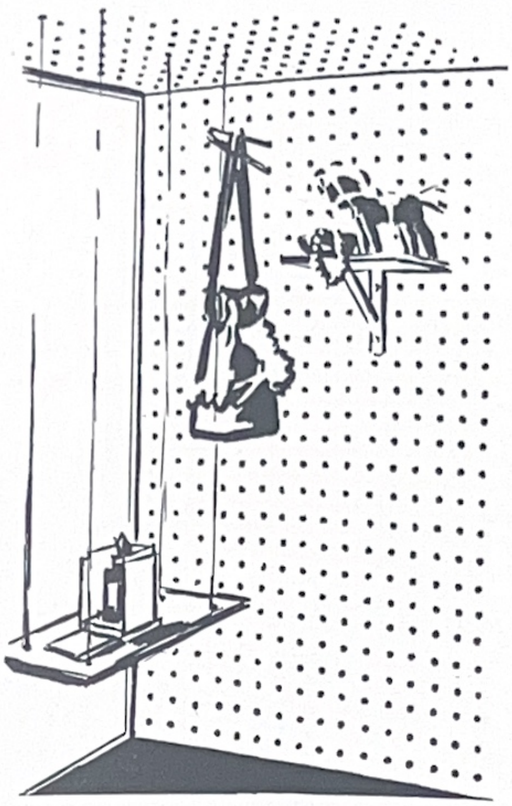
mit einem dekorativen Streifenmuster in Seidentonätzung,

wodurch brillante Lichteffekte erzielt werden.

Eine reizvolle Variante anstelle der sonst kristallklaren Durchsicht.

VEGLA

VEREINIGTE GLASWERKE · AACHEN



Dekorieren mit der

PERDEKO

HOMANIT-LOCHPLATTE

in dunkler oder heller Ausführung und weißlackiert abwaschbar

FRITZ HOMANN A. G. (23) DISSEN T.W.
HOLZFASERPLATTENWERKE
Lieferung durch den Fachhandel

BUCHSTABEN

in jeder Form
für jeden Zweck

von 10 mm an bis 200 mm Höhe
in Karton am Lager greifbar.

Großes Lager in Holz-Buchstaben
Metall-Buchstaben
Karton-Buchstaben
Papier-Buchstaben
Kunststoff-Buchstaben

Massenherstellung von Markenzeichen und Firmenschriftzeichen
Bitte fordern Sie meinen Prospekt an

XYLO-Buchstaben · Franz Haupt · München 15, Schwanthalerstraße 75

„Fordern Sie bitte
Prospekte und Fotos!“

NOCH RECHTZEITIG ZUR SAISON . . .
bringen wir die neue

SUPER-PUNKTSTRAHLER-GLÜHLAMPE

12 Volt / 75 Watt und 24 Volt / 75 Watt (beide mit Sockel BA 20, klar) mit ausgesprochen langer Brenndauer von über 1000 Stunden zu unserem beliebten*) PUNKTSTRAHLER heraus.

*) beliebt weil: Strahlen für alle Entfernungen leicht bündelbar
Einsatz mit und ohne Trafo möglich
Billigste und beste Lösung für farbiges Licht
Mittels unseres Schaltwerkes durch das Schaufenster wanderndes Licht erzielt wird.

Wir beraten Sie gern

KLIMPEL & CO., ÖHRINGEN

WURTT. · POSTFACH 96 · RUF 204

Der Großraum-Dia-Projektor FG 8 für Dias 8,5 x 8,5, vollautomatisch und mit den letzten Raffinessen, für Bildgrößen bis 7 x 7 m, ist jetzt lieferbar.

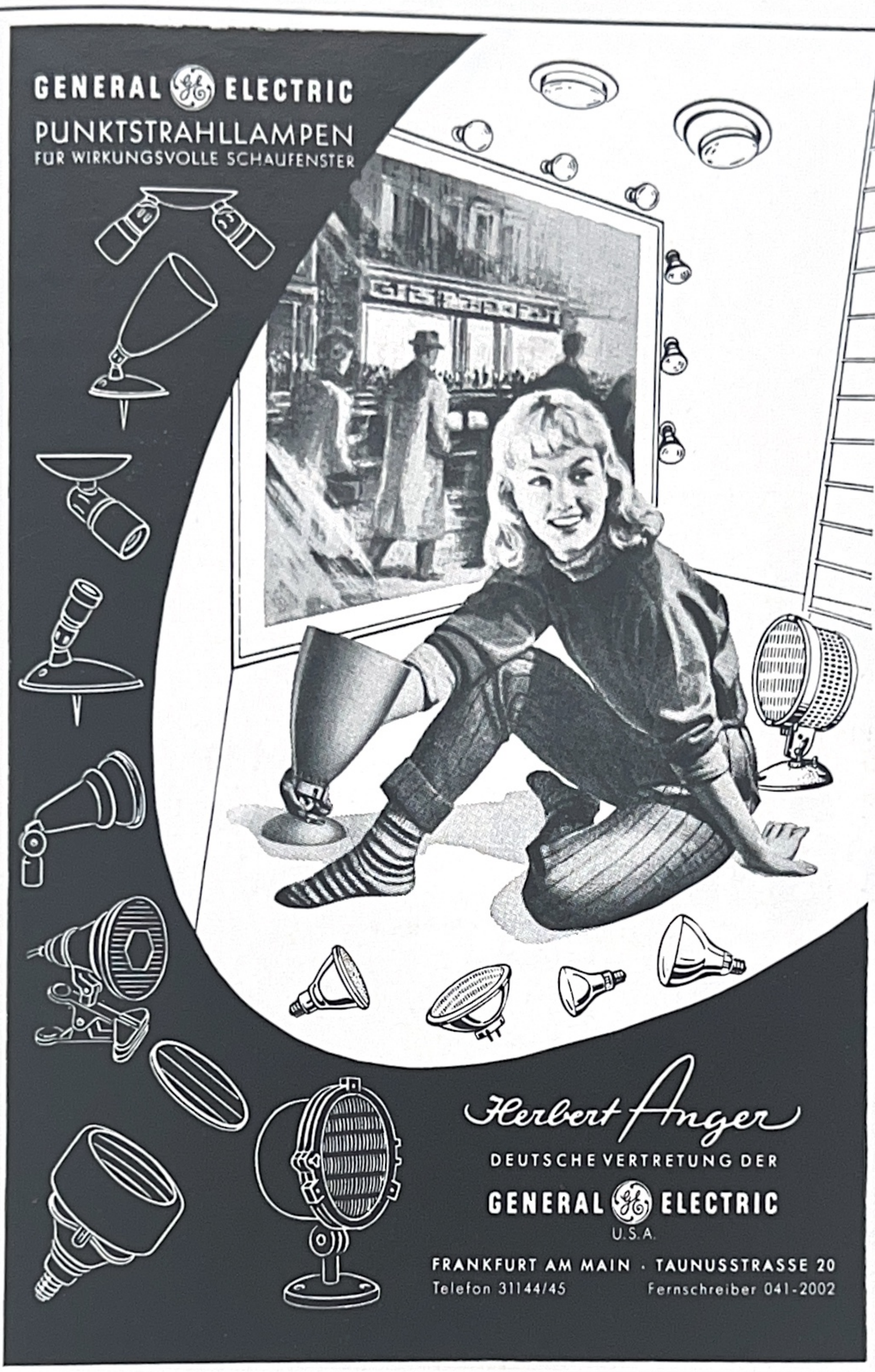
Wenn „er" im Schaufenster unermüdlich und regelmäßig wie ein Uhrwerk ein Dia nach dem anderen projiziert, so haben Sie einen Vorsprung, der gar nicht hoch genug gewertet werden kann. Jedes Stück und jeden Stoff können Sie am Modell in natürlichen Farben zeigen. Normale Leicabilder passen in den Apparat. Er projiziert auch um die Ecke.

Unterrichten Sie sich über dies universelle Gerät durch unseren Prospekt SCH 1, den wir Ihnen auf Anforderung gern schicken.

Die Standardausführung kostet DM 520,– a. W.

ELEKTRO-MASCHINENBAU FULDA GMBH

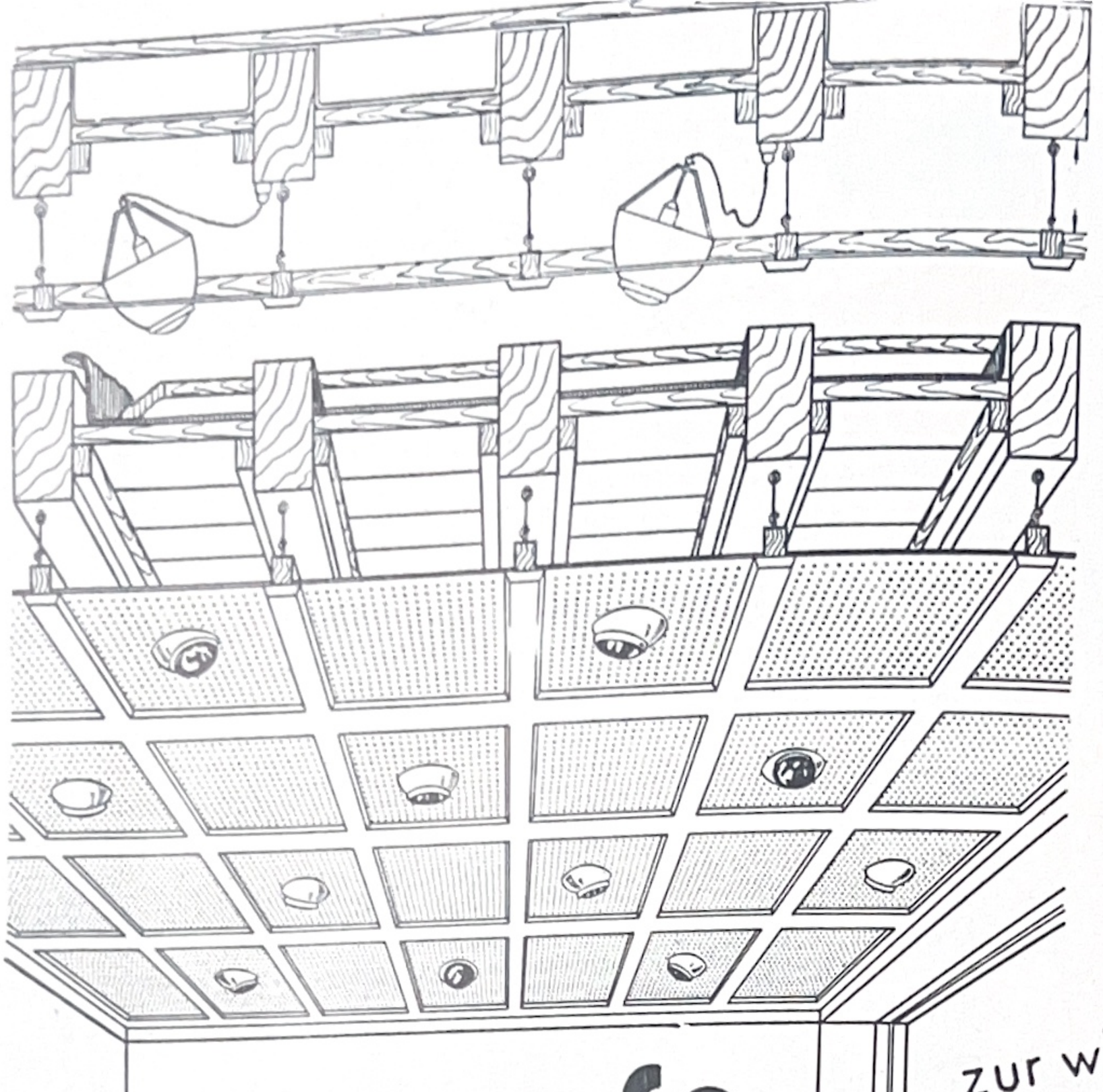
ABTEILUNG MECHANIK UND OPTIK · FULDA · RANGSTRASSE 39



Jetzt die Werbung vorbereiten! Verlangen Sie bitte unser Angebot! WD 56

Friedrich Strenger oHG, Essen

SPEZIALBETRIEB FÜR SCHAUFENSTERWERBUNG



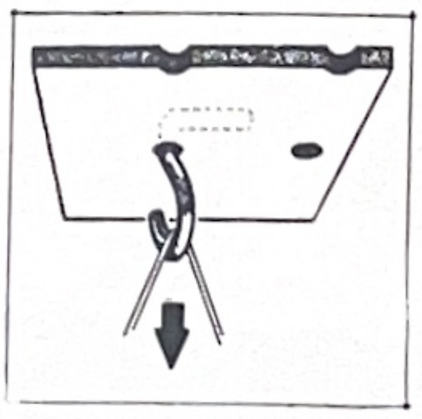
ENDEMANN GMBH
FRIEDRICHSHAFEN

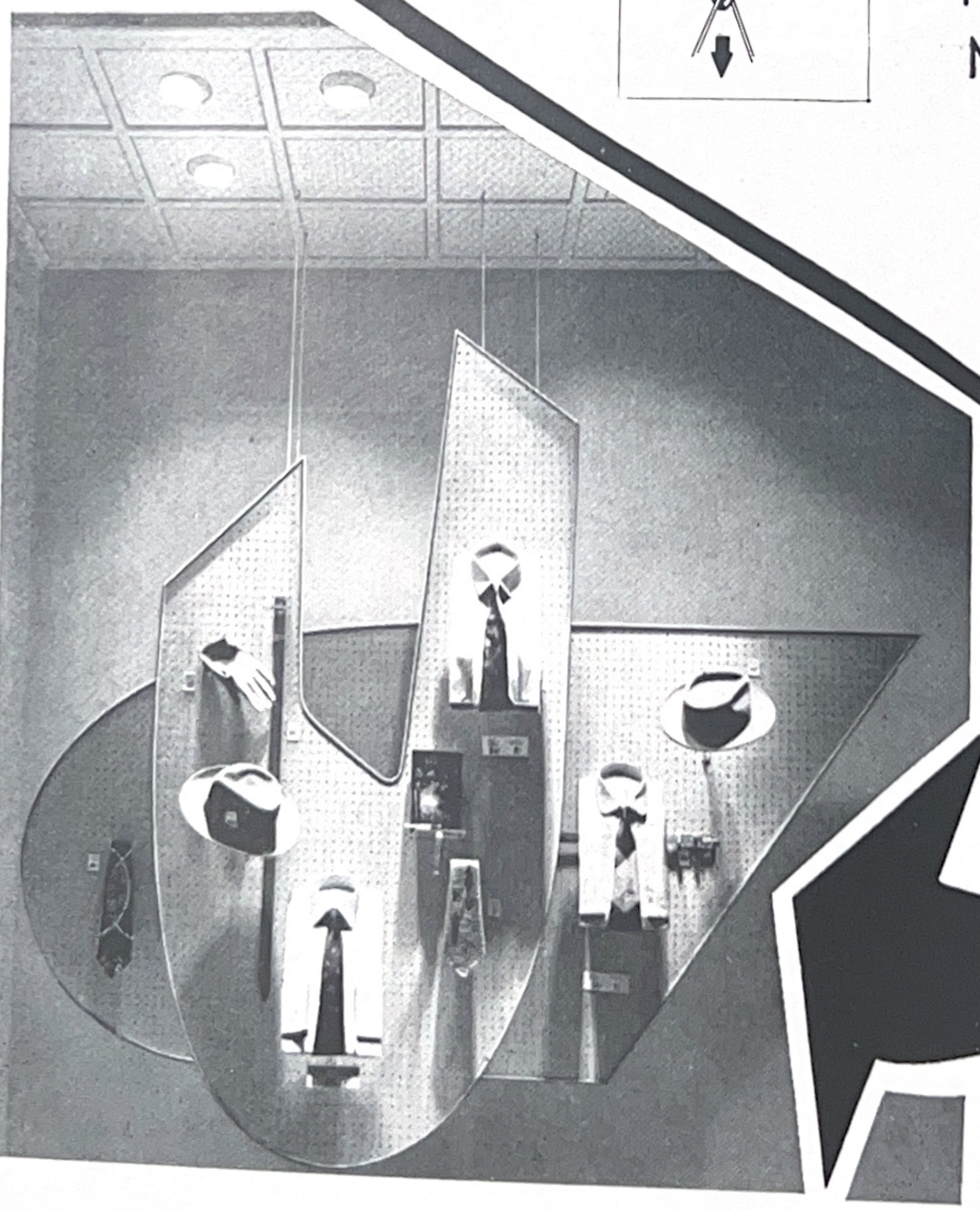
Vit Deco

LOCHPLATTEN
BEWEGLICHE
TIEFENSTRAHLER
DECKENHAKEN

zur wirksamen
Gestaltung von
Schaufenstern,
Ladenräumen,
Messeständen,
Musterzimmern
u. Innenräumen

3 Trümpfe





Spart viel Zeit!
Schont Wände
und Decken!
Kein Nageln!
Kein Hämmern!
Kein Schrauben!

Fortschritt
durch
Beleuchtungseffekte!

ENDEMANN GMBH · Friedrichshafen

Monatshefte zur Förderung dekorativer werblicher Verkaufskunst. Herausgegeben in Zusammenarbeit mit führenden Dekorationsgestaltern von Hans Geiger

11 decor post

Offizielles Organ des Arbeitskreises zur Förderung dekorativer Werbekunst, Frankfurt/Main
Offizielles Nachrichtenorgan des Bundes Österreichischer Schaufenstergestalter-BÖS, Wien

2. Jahrgang | Nr. 11 / November 1956 | Preis: 2,— DM

Norbert Koch:

AUS DER SCHUBLADE GENOMMEN . . .

Auf der Suche nach der fertigen Schaufensteridee

Weihnachten, das große Verkaufsgeschäft, steht wieder einmal vor der Tür. Die große Posaune der Werbung mit und im Schaufenster wird kräftig zum Tönen gebracht. Wer jetzt einen Blick in die Seele des Dekorierenden tun könnte, der wird dessen Kopfschmerzen begreiflich finden. Die Ideenskala, zwischen Weihnachtsengel und Weihnachtsglocke von Jahr zu Jahr aneinandergereiht, schwankt in jedem Jahr vor Weihnachten zwischen einem „Muß" und einem „Soll".

Wenn die Muse mit plötzlichem Einfall im Laufe des Jahres den Musensohn, der in der Schaufensterdekoration tätig ist, plötzlich auf die Schulter tippt, dann sollte dieser seinen Bleistift zücken und diesen Einfall sofort zu Papier bringen und solche Notiz zum späteren Ausreifen in die Lade seines Schreibtisches tun.

Damit komme ich zur Schublade. Dieser Aufbewahrungsort für gute Ideen sollte eine Goldgrube sein. Weil man je nach Bedarf die Lade aufzieht und in den Stößen von angesammelten Notizen die gesuchte nur herauszunehmen braucht. Neunmalkluge tun so etwas. Lassen sich von der Zeithast nicht überrennen und bereiten vor. Was in einer stillen Minute im Frühling oder Sommer erdacht, ist dann vor der Weihnachtszeit schon ausgereift. Man kann mit guter Vorbereitung und Überlegung an die Sache herangehen. Wie schnell vergeht eine gute Idee, wenn man sie nicht rechtzeitig zu Papier bringt!

WEIHNACHTSANZEIGE:

„Die 4. Kerze brennt schon morgen! Jetzt werden die „Was schenk ich?"-Sorgen allmählich dringend. Was geschieht? Geschenke? — Denk an Betten-Ried!" Ein gutes Beispiel, an den Weihnachtseinkauf zu erinnern.

Die Atmosphäre des Schaffens ist dementsprechend dann auch nicht hektisch, wie man solche nur zu oft bei den weihnachtlichen Werbevorbereitungen anzutreffen pflegt. Und das in Ruhe ausgearbeitete Projekt genießt die Standfestigkeit eines guten Programms.

Und was tun diejenigen, die unvorsorglich jetzt vor den weihnachtlichen Werbevorbereitungen stehen? Sie blättern beispielsweise in alten Weihnachtsphotos und werden dabei eine ganze Reihe von wertvollen Entdeckungen machen können. Diese Photos enthüllen interessante Zeiten, in denen Weihnachten eine Rolle spielt. Und diese könnte man recht gut im Schaufenster als Hintergrund verwenden. Auch die Familienphotos mit Tante Anna im Mittelpunkt.

Damals, als ihr Neffe auf Urlaub kam. Das war so um 1910. Wie lustig sieht da die Umgebung aus! Oder der Christkindelmarkt mitten im Herzen der jetzt so groß gewordenen Stadt. Na, da stellen wir ruhig eine Biedermeierfigur mit hinein in diese alte vergangene Pracht! Oder der Dekor sind weihnachtliche Gebräuche in anderen, uns unbekannten Ländern. Falls die eigenen deutschen Länder nicht schon recht viel dazu hergeben können. Dem Kinde seine Puppenwelt mit der Märchenumgebung. Dem Erwachsenen etwas zum Nachdenken, das mit Stimmung verbunden ist. Und so geht man auch einer Verletzung religiöser Gefühle aus dem Wege. Findet zurück zum einfachen, aber stimmungsvollen bunten Teller, der recht oft mehr weihnachtliche Gefühle ausstrahlt als der prächtigste Schmuck einer verwöhnten, aber vielleicht marktschreierischen Zeit.

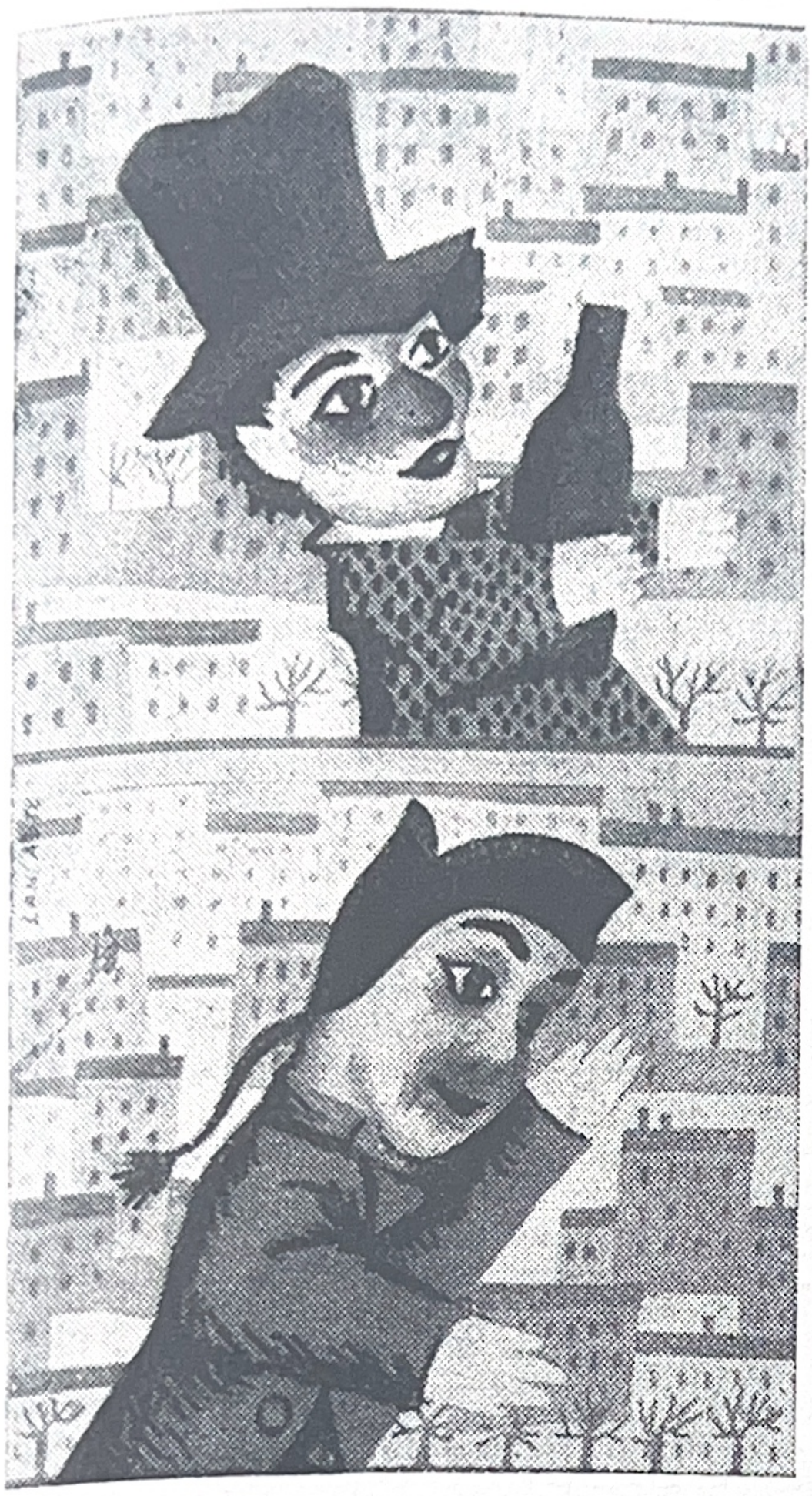
Nicht soll damit gesagt sein, daß der liebe gute Santa Claus und die zierlichen musizierenden Engelsfiguren verbannt sein sollen. Es wird Aufgabe der Phantasie des Schaufenstergraphikers sein, diese Dinge in Zeichnung und Material eben so neu zu gestalten, daß sie immer wieder als neuartig erscheinen.

Und selbst, wenn man nur auf blauem Hintergrund die Milchstraße mit ihrem Sternenmeer verewigt, hat man viel für die Stimmung des Fensters getan. Nur muß die Anordnung und Materialanwendung der Sterne originell sein. Das kleine Wörtchen „Wie" ist entscheidend.

Manchmal tut es auch schon eine schöne echte Madonna in Barock. Oder eine irgendwo ausgegrabene Krippe in Tonfiguren aus der Rokokozeit, wie man solche im Elsaß fertigte. Schön ist auch ein Schlitten, bunt bemalt aus dieser Zeit, wie man solche in Nymphenburg bei München sieht. Man schaue sich einmal alte Stiche aus der winterlichen Zeit an. Was man darauf alles an Attributen entdecken kann. Recht geeignet für einen einmaligen Blickfang im Schaufenster!

Ich selbst habe aus meiner Schublade eine im Sommer gefundene Idee vermerkt: eine halb geöffnete Tür. Davor ein Garderobehaken, auf dem die Kleidung eines Weihnachtsmannes hängt. Mantel und Mütze. Aus der Manteltasche lugt eine Zeitung heraus. Es ist die Zeitung mit dem Weihnachtsinserat der Firma. Und zur Ergänzung: Mit den Weihnachtsanzeigen tapeziere ich die ganze Schaufensterrückwand, reiße in die Mitte ein großes Loch, und daraus guckt der Kopf des Nikolaus freundlich lächelnd zum Beschauer heraus. Also bitte keine Angst vor Weihnachten! Und nächstes Jahr eine Schublade für die Ideen anschaffen!

DAS BILDERBUCH *mit Firmeneindruck ist zur Weihnachtszeit ein beliebtes Kundengeschenk. Das Kinderherz freut sich. Väter und Mütter freuen sich mit. Illustrationsbeispiel aus dem weihnachtlichen Bilderbuch „Die Himmelswerkstatt", Verlag Girardet, Essen.*



LYON *ist nicht nur berühmt als Knotenpunkt des Handels und der Kultur, sondern auch wegen seiner weltberühmten Marionetten-Figuren, deren Urheimat hier bis in das früheste Mittelalter zurück verfolgt werden kann. Die Originalität dieser Figuren ist aus der Werbung der Französischen Zentrale für Fremdenverkehr in Deutschland ersichtlich.*

Die „liebe" Gewohnheit

Die guten wie die schlechten Gewohnheiten, deren sich der Mensch bedient, liegen hübsch nebeneinander. Ist man es gewohnt, seit Jahr und Tag dies und das in bestimmter Art zu tun — selbst wenn dies auch nicht richtig ist —, so möchte man von solch einer liebgewordenen Gewohnheit nicht lassen. Der Mensch ist eben einmal ein „Gewohnheitstier". Denken wir an die Hausfrau. Heute besitzt sie zwar einen Staubsauger, schwört aber nach wie vor auf das Bürsten des Teppichs mit der Hand. Dieses Teppichbürsten ist ihr von frühester Zeit an eben zur Gewohnheit geworden. Und das ist in vielen beruflichen Dingen ebenso. Auch in der Schaufensterdekoration.

Der jungen Generation geht es damit schon besser. Sie wächst in Gegebenheiten hinein, die für uns Ältere erst ein Abgewöhnen von vielen Gewohnheiten bedeuten. Aber man sollte sich leichten Herzens an ein Tun gewöhnen, das Bestand für absehbare kommende Jahre hat. Und dazu gehört es auch, endlich einmal mit den Ladenhütern an Dekorationsgeräten aufzuräumen, die auf ein stattliches Alter zurückblicken, die dem großen Fortschritt an Dekogeräten nicht mehr standhalten.

Diese uns lieb und vertraut gewordenen alten Geräte sind so stabil gefertigt — ein Kompliment für deren Hersteller —, daß man sie gewohnheitsgemäß nicht missen möchte. Aber haben Sie schon einmal daran gedacht, daß altmodische Formen viel Platz im Schaufensterraum einnehmen, phantasievolle Gestaltungen in der Dekoration recht oft vom Dekorationsgerät abhängig sind und es heute Mehrzweckständer gibt, mit denen man Warengruppen spielend leicht dekorieren kann? Der kluge Dekorierende sollte sich hier von einer Gewohnheit trennen, nämlich sich von Einrichtungen zu trennen, die einer modernen Dekorationsform nicht standhalten. Er gewinnt damit die Möglichkeit, leichter arbeiten zu können und sein Fenster modegerecht in den Wettbewerb zu stellen. Darum diese kleine Erinnerung an das Neue, das gut ist! Das Dekorieren macht auch dann viel mehr Freude und bringt Nutzen. Und das wünscht Ihnen heute

Ihre „decor-post".

DR. KURT DINGELSTEDT:

NEUES DEUTSCHES KUNSTHANDWERK IN DER SCHWEIZ

Vom Herbst 1956 bis Frühjahr 1957 finden in der Schweiz Ausstellungen über „Neues deutsches Kunsthandwerk" statt. Kürzlich wurde diese Schau in Bern eröffnet, die vom Ausstellungsleiter, Dr. Kurt Dingelstedt, Kustos am Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg, gestaltet wurde. Die nachfolgende Ansprache zeigt die Bedeutung dieser Schau.

Der Schweiz gebührt unser besonderer Dank für die Einladung, deutsches Kunsthandwerk von heute in einer offiziellen Ausstellung zu zeigen, um so mehr, als man dieses Unternehmen ein Wagnis nennen könnte, weil die künstlerische Arbeit Deutschlands auf diesem Gebiet über Deutschlands Grenzen hinaus zu wenig bekannt ist, zu schweigen davon, wie wenig sie in Deutschland selbst bekannt ist. Aber noch aus einem tieferen Grunde: das Handwerk, oder nehmen wir das Wort Kunsthandwerk, weil wir kein geeigneteres haben, das Kunsthandwerk hat heute bei vielen keine Geltung mehr. Wäre es meine Aufgabe gewesen, „formschöne" Industrieerzeugnisse zu zeigen, so hätte sich mir eine Fülle besten Materials aufgedrängt, zumal das Seriengerät schon mengenmäßig umfangreicher ist. Wir haben eine ganze Reihe guter Künstler, die für die Industrie arbeiten, so daß uns um die künstlerische Qualität der Industrieform nicht bange zu sein braucht. Zu denen, die am längsten dabei sind, gehören Wilhelm Wagenfeld, der für die Glas= und Metallindustrie arbeitet, und Margret Hildebrand, die Entwürfe für den Stoffdruck macht und an der Stuttgarter Gardinenfabrik tätig ist. Warum also eine Handwerksausstellung, wenn es genug gute Industrieware gibt.

Aber die Schweiz, in diesem Falle der Direktor des Gewerbe=Museums in Bern, Dr. W. Kohler, will deutsches Kunsthandwerk zeigen. Das ist ein ungewöhnlicher Wunsch, und er ist nicht leicht zu erfüllen, schon deshalb nicht, weil es sich um lauter Einzelstücke handelt und jedes Einzelstück seinen Stil haben soll.

Man muß sich einmal vorstellen, eine Wohnung bestände nur aus genormten Geräten, an den Fenstern hingen Plastic=Gardinen, die Möbel wären aus Glas und Stahlrohr, auf dem Fußboden läge ein Teppich aus Schaumgummi. Die geschmackliche Güte vorausgesetzt, wäre nichts dagegen zu sagen, denn die Größe des Bedarfs erfordert Normung und neue Materialien. Aber hat man nicht ein wenig das Gefühl, alle menschliche Wärme müsse erstarren in solch einer Umgebung? Ruft man nicht geradezu nach einem Gegenstand aus lebendigem Holz, nach einer Vase, die mit der Hand aufgebaut oder auf der Scheibe gedreht ist? Die Serie und die Norm verlangen ihr Gegenteil, das Einzelstück. Erst in diesem gespannten Wechselspiel liegt der Reiz der modernen Innenarchitektur.

Die erste Antwort auf die oben gestellte Frage lautet also: weil das Kunsthandwerk imstande ist, Akzente zu setzen und die Gleichförmigkeit der genormten Wohnung zu unterbrechen.

Der andere Grund, weswegen man das Handwerk herausstellen sollte, ist der Wert des Einzelstückes gegenüber der Serienware. Die serienmäßige Herstellung eines oder vieler Gegenstände setzt eine Arbeitsteilung voraus, die der einzelnen Person nicht die Möglichkeit gibt, an einem Gegenstand von Anfang bis zu Ende zu arbeiten. So wird dem Verfertiger die Freude am Schaffen, dem Gegenstand die Einheitlichkeit seiner Entstehung genommen. Von dieser Einheitlichkeit der Entstehung aber hängt die künstlerische und materielle Qualität ab. Eine Geige, wie ein Instrumentenbauer kürzlich sagte, die nicht von einem einzigen Geigenbauer von Anfang bis Ende gearbeitet ist, büßt an Klangschönheit ein.

In dem dritten Grund aber wird der Unterschied zwischen Industrieform und handwerklicher Form noch offenbarer. Es sind zwei ganz verschiedene Vorgänge, denen ein industriell hergestelltes und ein handwerklich gearbeitetes Objekt ihre Entstehung verdanken, und zwar steht der Industrial designer, der das Objekt entwirft, fernab vom Entstehungsprozeß, der der Funktion der Maschine und der sie bedienenden Hand zu verdanken ist. (Daran ändert auch nichts, daß der Künstler z. B. der Farbmischung seiner Druckstoffe beiwohnt.) Das Ideal einer handwerklichen Arbeit aber ist die Auseinandersetzung der Hand mit dem Material, an dessen Charakter sie nicht ohne weiteres vorübergehen kann. Mechanische Hilfen, die sich durch die Entwicklung der Maschine immer mehr anbieten, sind kein grundsätzlicher Einwand; denn sie ändert nichts an dem Wert und den Aufgaben der Hand, solange nicht der Gegenstand fast ganz von der Maschine hergestellt wird, und man ihm hernach nur

Bildteppich von Johanna Schütz=Wolff. Aus der Ausstellung: Neues Deutsches Kunsthandwerk in Schweizer Städten, 1956/57.

ein handgearbeitetes Aussehen verschafft. Und die Benutzung des Zufalls etwa beim Glasieren der Tongefäße ist nur ein Ergebnis vieler Überlegungen und unermüdlicher Versuche.

Daß die Handarbeit hier so hoch bewertet wird, hat seinen Grund in einer Angst vor jeder Maschine und jedem Automatismus, die die Arbeit der menschlichen Hand ausschließen. Denn in der Hand, die z. B. beim Gobelinwirken nicht nur nach dem vorgebildeten Karton Schußfaden für Schußfaden durchschießt, sondern — wie bei den Bildteppichen von Johanna Schütz=Wolff — das Bild, d. h. das Kunstwerk beim Weben erst entstehen läßt, liegt die künstlerische Arbeit. Bemerkt man jetzt, wie nahe diese Aufgabe der Hand jener des malenden oder bildhauernden Künstlers ist?

Es gibt zwei Arten von Kunsthandwerkern, solche, die dem Künstler das formale Vorbild verdanken, und solche, die in der steten Berührung mit dem Material, dem Glas, dem Ton, dem Faden, dem Gold, in schöpferischer Tätigkeit das Kunstwerk erst formen. Sie sind dem Maler und dem Plastiker gleichzusetzen. Demzufolge beschränkt sich die Auswahl der hier befindlichen Objekte auf Arbeiten gestaltender und nicht produzierender Kunsthandwerker.

decor-post-Reisereporter:

DREI KILOMETER *lang ist der Lichtbogen des weihnachtlichen Brüssel, der sich über den Schaufensterbummlern aus aller Welt wölbt.*

BELGIENS WETTE AUF DEN FRIEDEN

Ein Schaufenster der Welt wird vorbereitet

Als Baron Moens de Ferning, der General=Kommissar der belgischen Regierung, der amerikanischen Regierung die Einladung zur Teilnahme an der Weltausstellung 1958 überbrachte, sagte er: „Mit dieser Worlds=Fair wettet mein Land 250 Millionen Dollar auf den Frieden!"

Was ist aus dem gemütlichen Brüssel geworden? Wer jetzt in diese sonst so elegante Stadt verschlagen wird, muß über aufgebrochene Straßen, lange Umleitungen und Ruinen klettern. Überall wird abgebrochen und gebaut, fieberhaft; man glaubt sich in einen alarmierten Ameisenhaufen versetzt.

Aber dieses wilde Treiben hat ein schönes Ziel. Das scheinbare Chaos dient einem sehr sinnvollen Kosmos. Und wenn wir die Zahl 1958 hören und von vielen Plakaten lesen, wissen wir es: In 18 Monaten, am 3. April 1958, wird die Weltausstellung in Brüssel eröffnet!

Das gastfreie Brüssel beherbergte schon dreimal eine Weltausstellung, und Belgien ist das Land der großartigen Expositionen, aber 1958 soll die Krönung aller vorhergehenden Ereignisse bilden.

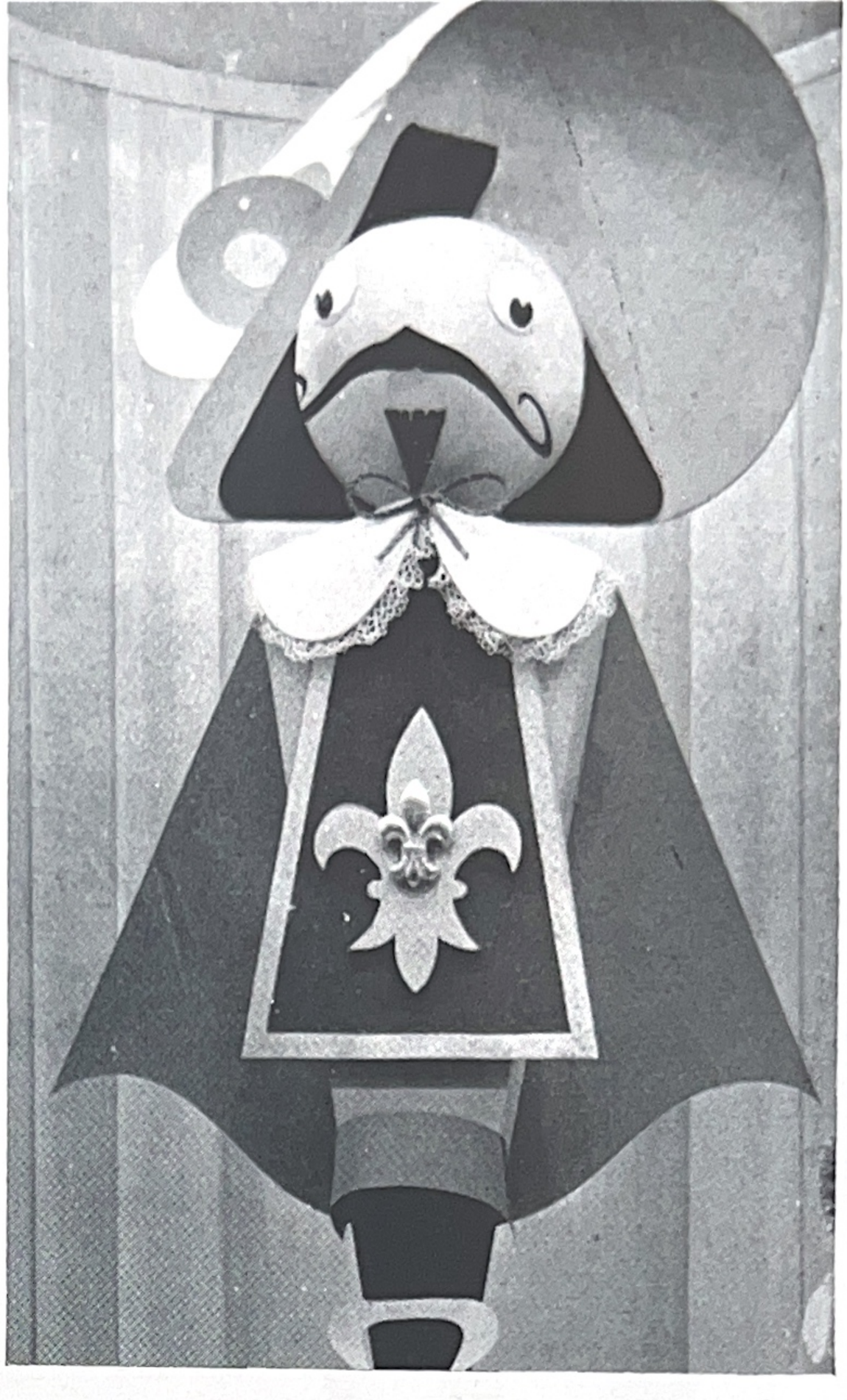
Zahlreiche Prachtbauten in Brüssel, Lüttich, Gent und Antwerpen zeugen von früheren Weltausstellungen, denn jedesmal, wenn die Hallen, Pavillons und Zelte abgebrochen waren, behielt Belgien einen Palast, einen Baukomplex oder ähnliche kostbare Andenken übrig.

(Fortsetzung Seite 19)

BRÜSSELS WEIHNACHTLICHE ZAUBERWELT

Auch heute noch ist diese bekannte Innen= dekoration im Grand Magasins Bon Marche in Brüssel erstellt, Vorbild für märchenhafte Pracht. Aller Glanz des barocken Brüssels strahlt uns aus diesem Empfangssaal entge= gen. Hier empfängt Nikolaus die Kinder und beschenkt sie.

Am Ende des vorseitig gezeigten festlichen Saales befindet sich der Thron von St. Nikolaus. Aus plastischen Blättern gestaltet wird Nikolaus während seiner Abwesenheit durch ein „Double" unbeweglicher Art vertreten. Die plastische Gestaltung von Blickfangfiguren bei graphisch-künstlerischer Gestaltung macht die Dekoration lebendig im Gegensatz zur nur bemalten flächigen Figur. Eine Wäscherei wirbt hier mit einer originellen Idee: Die Engel bringen dem Jesukind frisch gewaschene Kleidchen. Gestaltung: Lydia de Ganck, Dendermonde, Belgien (rechts unten).



BRÜSSEL DEKORIERT MIT PARISER CHARME

Wäschedekoration, mit leichter Hand gestaltet. Filmisch sind die Requisiten mit der Andeutung zum Film „La Dame de chez Maxims". Chefdekorateur Servais, Bon Marche, Brüssel (links). Plastisch ist der Blickfang, und in gediegener Ausführung zeigt sich der Rittersmann in einem Puppenfenster des Grand Bazar in Antwerpen (rechts oben).

PARISER CHARME AUCH IN DEUTSCHLAND

Ein Kartenspiel in Licht und Schatten umgaukelt Spielkarten aus Draht, von denen Stoffbahnen zu Boden fallen. Chefdekorateur Hans Mansfeld, Kaufhof, Hagen.

Ganz nach Pariser Art gestaltet man die Fenster bei „Innovation" in Brüssel. Der zarte, duftige Charakter der Nylon-Lingerie kommt vorzüglich zur Geltung.

BRÜSSELER SALON *im Schaufenster. Im romantischen Halbdunkel liegt diese elegante Boutique, mit originellen Requisiten ausgestattet.*

Mit dem gleichen bewundernswerten Geschäftsgeist (im guten, wagemutigen Sinne) packt es die Worlds Fair 1958 an, baut riesige Hotel= und Herbergskomplexe (die später in Wohnhäuser verwandelt werden können), organisiert den Verkehr und krempelt ganz Brüssel um. Auch im geistigen Sinne wird Belgien mobilisiert: Eine „Höflichkeits=Kampagne" und eine „Lernt= fremde Sprachen"=Aktion soll jeden Flamen und Wallonen in die nötige Bereitschaft zum Empfang der Welt versetzen.

Soweit das nötig ist; denn der Belgier ist bekannt als idealer Gastgeber. Aber die tüchtigen Organisatoren in der Rue du Chene lassen keinen Stein auf dem anderen.

Plakate, Broschüren und Werbeschriften wandern seit einem Jahr in alle Welt, Entwürfe und Planskizzen werden begutachtet, Baugelände verteilt und bearbeitet: In großen Zügen ist der Rohbau fast vollendet. Auch die Abgesandten der mehr als 40 Gast=Nationen sind eifrig am Werk, um den Auftritt ihres Landes recht eindrucksvoll zu gestalten. Für Deutschland wird der Bremer Senator Dr. Hermann Wenhold die Verantwortung für 18 330 Quadratmeter Aus= stellungsfläche tragen.

Während so hinter zahlreichen Bauzäunen Brüssels an der Zukunft gezimmert wird und Brüssel sich darauf vorbereitet, das Schaufenster der Welt zu sein, zeigen Belgiens Dekora= teure vorläufig in den Vitrinen der Salons und den Riesen=Auslagen der Warenhäuser, was sie können.

Dieses Können ist ein Problem an sich.

Nordeuropäischen Kollegen nämlich will der überschwengliche und ornamentfreudige Stil des Brüsselschen Dekorateurs nicht so recht gefallen. Man inspiriert sich hier nicht an deutschen Vorbildern, wenig an schweizerischen, dagegen sehr an Paris. Und manchmal ist das Er= gebnis französischer als an der Seine . . .

Breit und weit ausschwingende Stoffbahnen, wild im Raum verteilte Waren, üppige Deko= rationen und dazu eine tüchtige Prise Nonchalance sind typisch für Belgiens Metropole. Vor einem Irrtum aber sei gewarnt: Dies hat nichts mit Unfähigkeit zu tun und ist keineswegs mit einem achselzuckenden „Altmodisch" abzutun. Brüssels Dekorateure sind ausgekochte Fachleute. Wer sie in ihren Ateliers besucht, wird nach einem kurzen Rundblick und längerer Diskussion gestehen: Sie verstehen ihr Fach, wissen was sie wollen — und was das Publikum wünscht.

Für Belgiens Mentalität ist nichts so bezeichnend wie der „kleine Laden". Nirgends sahen wir so viele, so elegante und originell eingerichtete, und so gutgehende Spezialgeschäfte. Wahre Salons sind es, Stück für Stück architektonische Schmuckstücke einer schönen Stadt.

Wenn es dann noch gerade Dezember ist und der glückliche Besucher die „Lichtfeste" mit= erlebt, wenn alle Geschäftsstraßen des Zentrums überwölbt sind von romantischen Licht= bögen, aus denen fortwährend ein Regen heiterer Musik fällt, wenn Festvorstellungen, Gala= Diners und Bälle einander folgen, wenn die gute Küche dieses traditionellen Schlemmer= und Schlaraffenlandes aus allen Restaurants duftet, dann ist Brüssel das barocke Herz der Alten Welt. Es hat recht daran getan, zum Motiv seiner Weltausstellung 1958 „den Menschen" zu wählen. Denn hier ist der Mensch noch Mittelpunkt aller Dinge. Und er wird das Land lieben, das inmitten einer turbulenten Welt 250 Millionen Dollar auf den Frieden zu wetten wagt.

BEIFALL . . .

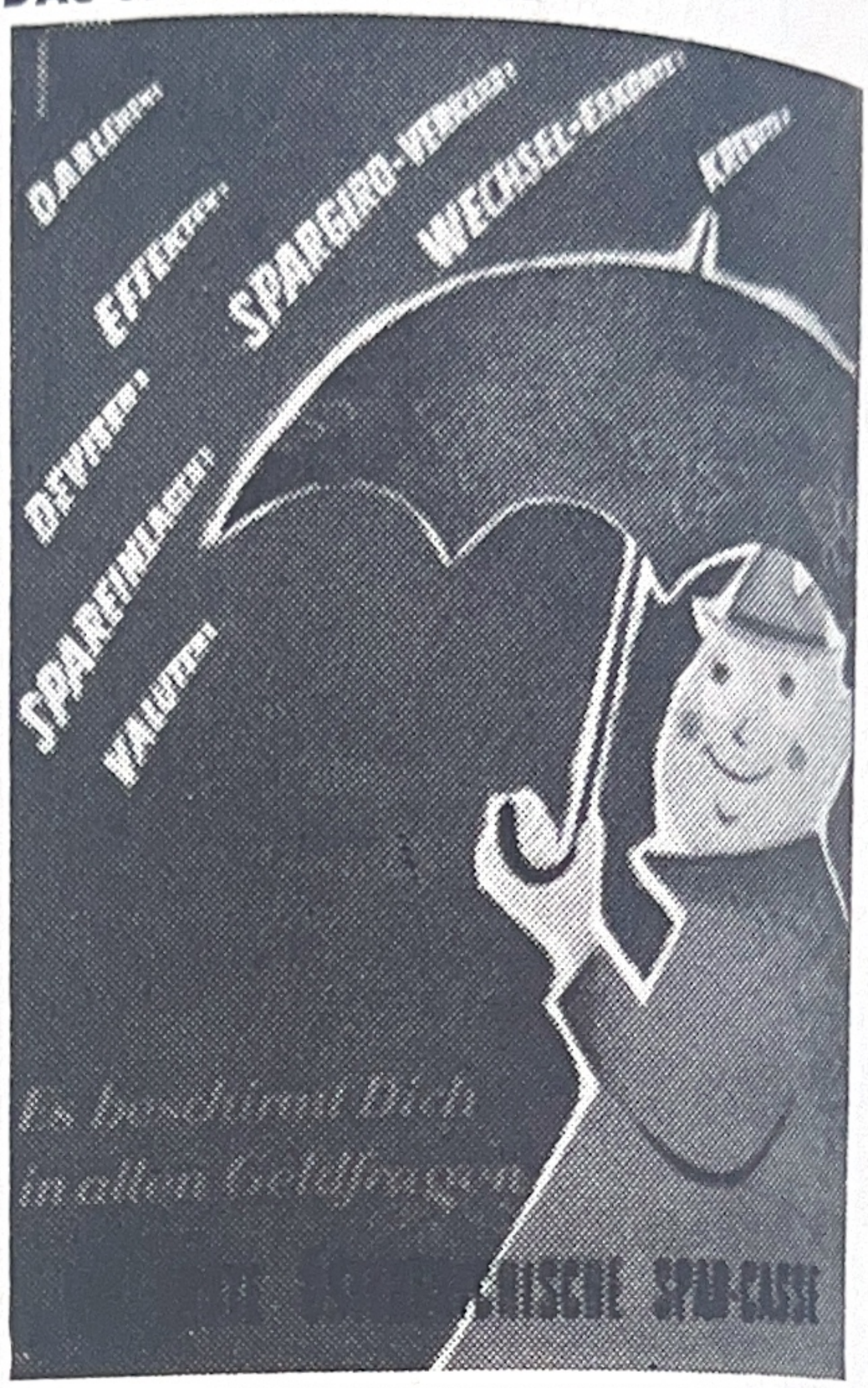
Schon öfters konnten wir hören, daß das sogenannte amerikanische Tempo sich nur zwischen Hamburg und Garmisch bemerkbar macht. So berichten Fachkenner, die sich längere Zeit in den Vereinigten Staaten aufhielten. In Amerika selbst ist dieses Tempo unbekannt.

In der Tat muß man sich manchesmal an den Kopf greifen, wenn man immer wieder feststellt, daß kein Mensch mehr Zeit hat und jedes gesellschaftliche Leben damit aufhört. Die Gelegenheit zu mancher nutzbringenden Aussprache geht damit verloren, und menschliche Kontakte, die so wichtig im Leben sind, gehören bald einer Übung der Vergangenheit an.

So berührt es geradezu angenehm, wenn bei einer Diskussion über dieses Thema in einem Verkaufsleiter-Club von einem Kaufmann, der in Wien lebte, der Vorschlag gemacht wurde, sich die „österreichische Taucherglocke" anzuschaffen. Bevor man einen Taucher in das Arbeitsgetriebe entsende, setze man diesen erst einer Übergangszeit aus. Dies geschehe in Österreich so, daß man den Manager erst einmal bei Arbeitsbeginn und nach Arbeitsschluß ein Viertelstündchen ins Café setze. Dort gewöhnt er sich die Unrast des Betriebes bei seiner Stammzeitung und einer Tasse Kaffee erst einmal ab beziehungsweise bereitet er sich damit auf sein Arbeitsgebiet vor.

Früher war man stolz darauf, wenn man sagen durfte, „Meine Arbeit bewältige ich spielend" und man sich auch den Freuden des Lebens in Ruhe hingeben konnte. Heute dagegen scheint es zum guten Ton zu gehören, zu sagen „. . . es tut mir leid, ich habe keine Zeit, ich habe noch soviel zu tun! So gibt es denn auch sogenannte politische lebende Witwen, wenn deren Männer in der Politik zu tun haben, und Wirtschaftswitwen, wenn deren Männer in der Wirtschaft beschäftigt sind. Erfahrungsgemäß geht es aber auch ohne den stürmischen Drang zum Überbeschäftigtsein. Und so findet diese sogenannte „österreichische Taucherglocke" recht sehr unseren Beifall, und wir halten diese für recht nachahmenswert. Wir hören diese Bezeichnung lieber als die abschließende Anzeige „Herzinfarkt".

DAS AKTUELLE PLAKAT

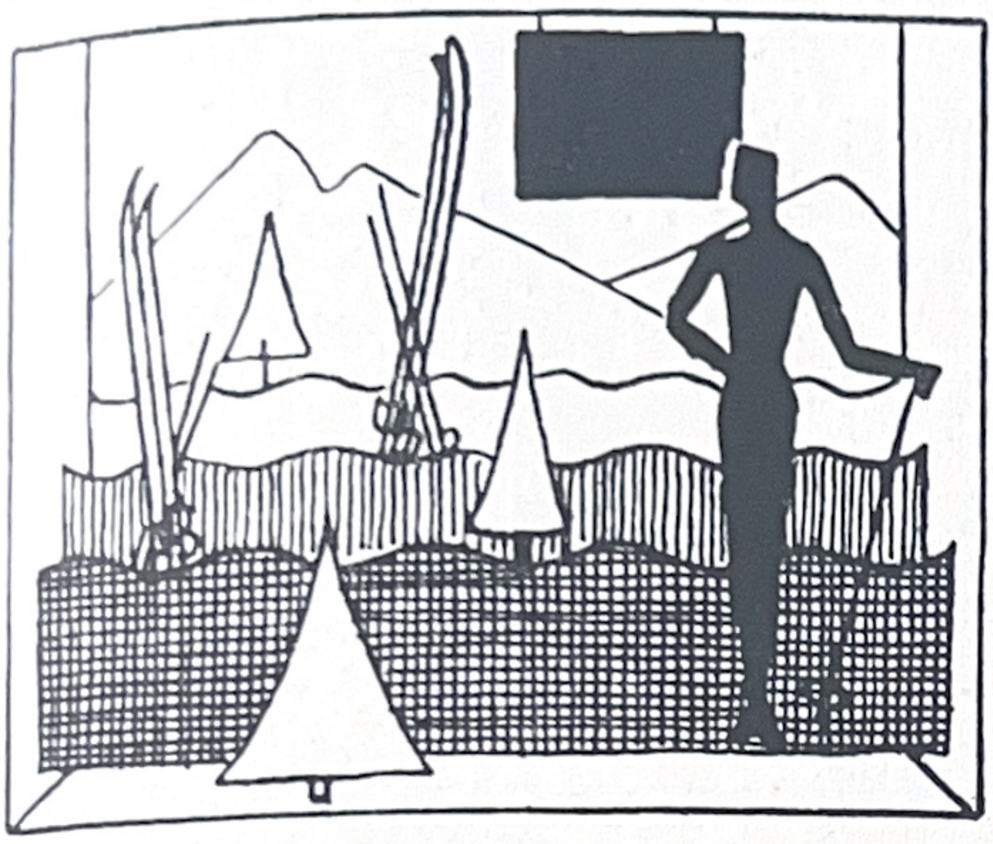


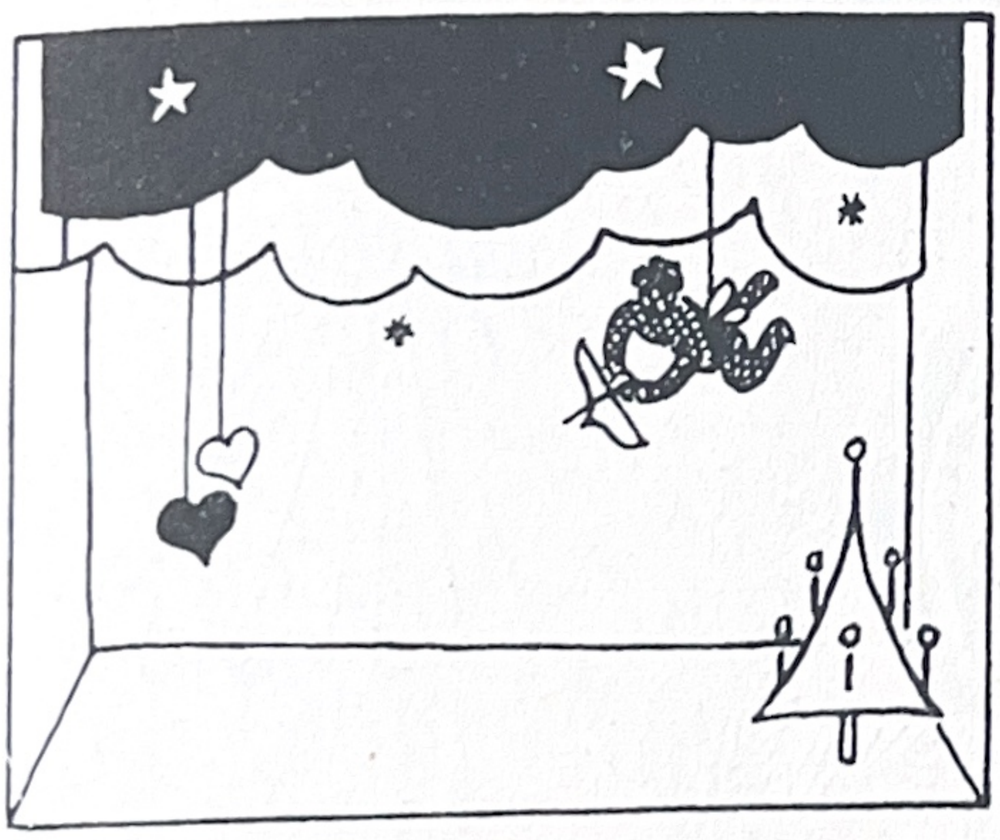
Der Mann mit dem Regenschirm beweist, wie gut man in allen Geldfragen beschirmt ist, und der Weg mit harten Schillingen gepflastert zeigt, daß Sparen die Zukunft ebnet. Zwei Plakate aus der vorbildlichen Werbung der „Erste Österreichische Spar-Casse" in Österreich.

1000 WORTE DEKORATION

14. Fortsetzung. Copyright by decor=post.

Bildausschnitte erreichen wir auch durch die Kulissenstellung. Sie beschränkt sich nicht nur auf Vorderansicht. Man stellt Flächen hintereinander in den Schaufensterraum. Nach vorne zu sich oft verjüngend. Waagrechte Kulissenform in Wellenlinien in drei Flächen hintereinander angeordnet (oben). — Desgleichen in zwei Flächen hintereinander an der Schaufensterdecke (Mitte). — Desgleichen in drei Flächen rechts und links an den Seitenwänden angeordnet (unten).





MISSFALLEN

Es ist so eine Sache mit dem Urheberrecht. Schon in der Literatur und Musik gibt es oft harte Nüsse darüber zu knacken. Bei der Schaufensterdekoration spielt dieses Recht auch eine Rolle. Allerdings oft eine sehr umstrittene. Der Gesetzgeber sieht hier in einer dem Gebrauch gewidmeten kurzlebigen Schöpfung, die nicht den Werken reiner Kunst angehört, keine Möglichkeit, dieses Schutzrecht in Anwendung zu bringen. Es sei denn, eine graphische Darstellung in Wort und Bild ist in der Hauptsache Bestandteil der Dekoration. Wer hiervon „klaut" und damit nachahmt, hat das Urheberrecht des Erfinders verletzt. Der Dekorierende wird sich also davor hüten, das Werk eines anderen, vorausgesetzt dieses ist schutzfähig, zu übernehmen.

Ansonsten geschieht es jedoch häufig genug. Wir bedauern dies. Der Wert und der gute Ruf der Schaufenstergestaltung wird damit geschädigt. Er wird zur Bagatelle. Sein Ansehen leidet. Die solches tun, schneiden sich und andere damit in den eigenen Finger. Eine von anderen übernommene Sache hat stets den Geruch des Zweitklassigen und stört die eigene Weiterentwicklung zur werblichen Individualität.

Und noch eines: Was für den einen erfolgreich war, braucht es nicht auch für den anderen, den Nachahmer, zu sein. Die Standortfrage und sein dazugehöriges Publikum spielen eine große Rolle. Was in Hamburg gut war, braucht es deswegen nicht auch in Garmisch zu sein. Wir halten auch nichts von dem Ausspruch eines bekannten Berliner Malprofessors, der da meinte: „Klauen kann man schon, aber geschickt muß man dabei sein!" Für besser halten wir das Zitat: „Selbst ist der Mann!" Nur daraus kann sich eine eigenschöpferische Werbung entwickeln.

Recht oft hört man den Geschäftsführer oder Abteilungsleiter zum Dekorierenden sagen: „Sehen Sie sich doch die Fenster von Huber an, die sind richtig. Machen Sie es auch so." Das ist nicht richtig. Man sollte eigene Ideen haben und das Beispiel nur als gut ansehen, um den Weg zu einer eigenen werblichen Note zu finden.

AUS DEM DECOR-POST-SKIZZENBUCH

11

Weihnachten läßt nunmehr keinen Dekorierenden mehr in Ruhe! Auf das Schaufenster kommt es an! Sorgen Sie für festliche Stimmung mit stimmungsvollen Attributen, und es kann dabei nichts schiefgehen. Einige kleine dekorative Tips hat unser Schaufenstergraphiker aufgezeichnet und zu Papier gebracht.